

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	7
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	7
BAB II KAJIAN PUSTKA	11
1) Kajian Teoritik	11
a. Strategi Pemasaran	11
1) Pengertian Strategi Pemasaran	11
2) Pengembangan Strategi Pemasaran.....	13
3) Konsep Strategi Pemasaran	15

4) Perencanaan Pemasaran	16
5) Manajemen Pemasaran.....	17
6) Faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran.....	18
7) Penerapan dan Pengendalian Pemasaran.....	19
8) Marketing Mix.....	20
9) Pengertian Strategi Pemasaran Syariah	23
10) Karakteristik Pemasaran Syariah.....	23
b. Analisis Swot.....	25
1) Pengertian Analisis Swot.....	25
2) Manfaat Analisis Swot	27
3) Faktor-Faktor Analisis Swot	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Kehadiran Penelitian	32
C. Lokasi Penelitian	32
D. Sumber Data	32
E. Prosedur Pengumpulan Data	34
F. Analisis Data	36
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	37
H. Tahap-tahap Penelitian	39
BAB IV PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN	41
A. Paparan Data.....	41
B. Temuan Penelitian.....	57
C. Pembahasan	58

BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR RUJUKAN	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS	80
RIWAYAT HIDUP	125